

ABSTRAK

Kebutuhan akan layanan internet di Indonesia mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun. Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia telah memicu pergeseran tren aktivitas transaksi, dimana masyarakat tak hanya terpaku pada aktivitas transaksi secara langsung di pusat perbelanjaan namun juga telah merambah pada transaksi online. *Online Customer Review (OCR)* dan *rating* masih menjadi salah satu rujukan konsumen saat berbelanja *online*. *OCR* menjadi awal untuk konsumen mengambil keputusan terkait dengan pembelian secara *online*. Fenomena ini membuat pelaku bisnis perlu memberikan perhatian khusus terhadap *OCR* dan *Rating*.

Penelitian ini menguji pengaruh *OCR*, *customer rating*, *product evaluation* dan *trust* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan 119 responden sebagai sampel. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, dan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *OCR* memiliki pengaruh positif terhadap *product evaluation* dan *trust* sedangkan *customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap *product evaluation* tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*. Kemudian *product evaluation* dan *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata kunci : *online customer review, customer rating, product evaluation, trust, purchase intention*